

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีก 4) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีก กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก โดยวิธีการเก็บข้อมูล คือ ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ค้าปลีกที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้พลาสติกในครัวเรือน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตาราง แบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีก

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก

จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจ
$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$t$	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
$F$	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
$\chi^2$	แทน	การหาความสัมพันธ์

V แทน Cramer's V การวัดความเข้มข้นของความสัมพันธ์ทางสถิติ  
\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีก

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีก ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีก

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
<b>เพศ</b>		
ชาย	191	47.7
หญิง	209	52.3
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า 25 ปี	86	21.5
25 – 30 ปี	83	20.7
31 – 45 ปี	126	31.5
46 ปีขึ้นไป	105	26.3
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	149	37.3
สมรส	190	47.5
หย่าร้าง/ หม้าย	61	15.2
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	45	11.2
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	90	22.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	90	22.5
อนุปริญญา/ปวส.	113	28.3
ปริญญาตรี	57	14.3
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.2

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	21	5.2
20,000 – 30,000 บาท	65	16.2
30,001 – 40,000 บาท	91	22.8
40,001 – 50,000 บาท	98	24.5
มากกว่า 50,001 บาท	125	31.3

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ค้าปลีกที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 45 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 สถานภาพสมรส จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ประกอบด้วย ประเภทผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แหล่งและการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย สื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านการขาย และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
อุปกรณ์ที่ใช้ในครัว	173	43.3
อุปกรณ์สำหรับบาร์	40	10.0
อุปกรณ์ในการทำเบเกอรี่	70	17.4
อุปกรณ์ที่ใช้บนโต๊ะอาหาร	117	29.3

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในครัว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ อุปกรณ์ที่ใช้บนโต๊ะอาหาร จำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.3 และน้อยที่สุด คือ อุปกรณ์สำหรับบาร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก  
เกี่ยวกับเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
ราคาและคุณภาพ	93	23.3
บริการจัดส่ง	91	22.7
การให้เครดิตชำระเงินระยะยาว	94	23.5
การรับประกันคืนสินค้าที่ชำรุดเสียหาย	122	30.5

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่มีเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนเพราะการรับประกันคืนสินค้าที่ชำรุดเสียหาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ การให้เครดิตชำระเงินระยะยาว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดคือ บริการจัดส่ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก  
เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
เลือกผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาในทีวี	47	11.7
เลือกผลิตภัณฑ์ตามลูกค้าสั่ง	149	37.3
เลือกผลิตภัณฑ์ขายดี	127	31.7
เลือกผลิตภัณฑ์เพื่อความหลากหลาย	77	19.3

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนตามลูกค้าสั่ง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ เลือกสินค้าขายดี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และน้อยที่สุดคือ เลือกสินค้าที่โฆษณาในทีวี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก  
เกี่ยวกับแหล่งการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์

แหล่งและการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง	131	32.8
ซื้อจากพ่อค้าคนกลาง	83	20.8
ซื้อจากรถตัวแทนจำหน่าย	55	13.8
ซื้อจากร้านค้าส่งขนาดใหญ่	114	28.5
ซื้อจากห้างสรรพสินค้า	17	4.3

จากตาราง 5 พบว่าผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่มีแหล่งการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือน คือซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือซื้อจากร้านค้าส่งขนาดใหญ่ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และน้อยที่สุดคือซื้อจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก  
เกี่ยวกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ต้นทุนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
สั่งซื้อจากร้านค้าส่งหลาย ๆ ร้าน	142	35.5
สั่งซื้อร้านค้าส่งร้านเดียว	91	22.8
สั่งซื้อในจำนวนมาก	46	11.5
สั่งซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการแถม	89	22.3
ซื้อสินค้าช่วงลดราคาจากห้างสรรพสินค้า	32	8.0

จากตาราง 6 พบว่าผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่มีต้นทุนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนโดยสั่งซื้อจากร้านค้าส่งหลาย ๆ ร้าน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือสั่งซื้อร้านค้าส่งร้านเดียว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และน้อยที่สุดคือซื้อสินค้าช่วงลดราคาจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก  
เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
ร้านค้าตั้งอยู่ย่านแหล่งชุมชน	87	21.8
ร้านค้าตั้งติดถนนใหญ่ การคมนาคมสะดวก	183	45.8
มีร้านค้าปลีกเปิดใกล้กันหลายร้าน	63	15.8
ร้านค้าตั้งใกล้ตลาดสด	43	10.8
ร้านค้าตั้งอยู่ห่างชุมชน	24	6.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งร้านค้าตั้งติดถนนใหญ่ การคมนาคมสะดวก จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ ร้านค้าตั้งอยู่ย่านแหล่งชุมชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุด คือ ร้านค้าตั้งอยู่ห่างชุมชน จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.0

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก  
เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
คูปองส่วนลด	72	18.0
บัตรสมาชิก	38	9.5
แสดมปีสะสมยอด	192	48.0
ของแถม	98	24.5

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนจากการส่งเสริมการขายแสดมปีสะสมยอด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ ของแถม จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และน้อยที่สุด คือ บัตรสมาชิก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก  
เกี่ยวกับสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์

สื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
วิทยุ	41	10.3
หนังสือพิมพ์	118	29.5
ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	90	22.5
นิตยสาร	77	19.3
โทรทัศน์	63	15.8
เว็บไซต์	11	2.8

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือน เป็นหนังสือพิมพ์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และน้อยที่สุด คือ เว็บไซต์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก  
เกี่ยวกับการจัดการด้านการขาย

การจัดการด้านการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
การขายแบบให้ลูกค้าช่วยตนเอง	86	21.5
การขายแบบให้บริการทุกอย่างแก่ลูกค้า	134	33.5
ใช้ทั้งสองรูปแบบผสมกัน	180	45.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่มีการจัดการด้านการขายผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือน การขายใช้ทั้งสองรูปแบบผสมกัน คือ แบบให้ลูกค้าช่วยตนเอง การขายแบบให้บริการทุกอย่างแก่ลูกค้า จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ การขายแบบให้บริการทุกอย่างแก่ลูกค้า จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และน้อยที่สุด คือ การขายแบบให้ลูกค้าช่วยตนเอง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5



ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก  
เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	400	100.0
น้อยกว่า 20,000 บาท	26	6.5
20,000 - 50,000 บาท	121	30.3
50,001 – 100,000 บาท	156	39.0
100,001 บาทขึ้นไป	97	24.3

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ 20,000 - 50,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. รูปแบบที่ทันสมัย	3.98	.95	มาก
2. ความปลอดภัยในการใช้บรรจุอาหาร	4.10	.86	มาก
3. น้ำหนักเบา	3.42	1.18	มาก
4. สะดวกในการใช้งาน	3.09	1.19	ปานกลาง
5. สี สีสวยงาม	3.32	1.17	ปานกลาง
6. ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน	3.63	.99	มาก
7. ราคามีชื่อเสียง	3.44	1.28	มาก
8. ผลิตภัณฑ์สามารถหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่	3.43	1.17	มาก
9. ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ทดแทนวัสดุอื่นได้ดี	3.58	1.08	มาก
10. มีความสะดวก	3.20	1.42	ปานกลาง
11. มีหลายขนาดให้เลือก	3.19	.94	ปานกลาง
12. ทำความสะอาดง่าย	3.51	1.05	มาก
13. สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้	3.56	1.21	มาก
14. ออกแบบเป็นชุดให้เลือก	3.62	1.04	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.50</b>	<b>.89</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ค้าปลีกมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D. = .89) และเมื่อวิเคราะห์เป็น

รายชื่อ พบว่า ผู้ค้าปลีกมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นสะดวกในการใช้งาน สีสนสวยงาม มีความสะอาด และมีหลายขนาดให้เลือก มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ	3.38	1.05	ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.49	1.25	มาก
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวัสดุอื่นที่มีประโยชน์ใช้สอยเหมือนกัน	4.10	.97	มาก
4. การต่อรองราคาได้ ตามปริมาณการซื้อขาย	3.68	1.08	มาก
5. ความหลากหลายของระดับราคา	3.18	1.36	ปานกลาง
6. การได้รับส่วนลด	3.06	1.22	ปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>3.48</b>	<b>.89</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ค้าปลีกมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = .89) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ค้าปลีกมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านราคา อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ ความหลากหลายของระดับราคา และการได้รับส่วนลด มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. การตรงเวลาและความรวดเร็ว	2.91	1.31	ปานกลาง
2. การจัดส่งในสถานที่ที่ต้องการ	3.15	1.01	ปานกลาง
3. การติดต่อกับเจ้าหน้าที่บริษัท	3.59	1.00	มาก
4. ความสะดวกในการสั่งซื้อ	3.88	.94	มาก
5. มีสินค้าตอบสนองความต้องการ	3.82	1.06	มาก
โดยรวม	3.47	.86	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ค้าปลีกมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.47$ , S.D. = .86) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ค้าปลีกมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นการตรงเวลาและความรวดเร็ว และการจัดส่งในสถานที่ที่ต้องการ มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีการให้ของแถม	3.85	1.01	มาก
2. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือนิตยสาร	4.11	.94	มาก
3. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ในหนังสือพิมพ์	4.14	.82	มาก
4. มีการจับสลากรางวัลชิงโชค	3.73	1.22	มาก
5. การได้เห็นป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ป้ายพักผู้โดยสารรถประจำทาง	3.42	1.28	มาก
6. การให้คู่มือส่วนลดราคาพร้อมกับห้างสรรพสินค้า	3.48	1.41	มาก
7. การจัดแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อ	3.55	1.20	มาก
8. การได้เห็นป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ในรถไฟฟ้า BTS	3.75	.97	มาก
9. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในวิทยุ	3.66	1.26	มาก
10. การได้เห็นป้ายโฆษณากลางแจ้งอยู่เป็นประจำ	3.54	1.10	มาก
11. การให้สิทธิ์แลกซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า	3.71	1.03	มาก
12. การแจกเป็นของแถม เมื่อซื้อสินค้าอื่น	3.72	1.09	มาก
13. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในโทรทัศน์	3.48	1.23	มาก
โดยรวม	3.70	.93	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ค้าปลีกมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = .93) และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ค้าปลีกมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก โดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.50	.89	มาก
2. ด้านราคา	3.48	.89	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.47	.86	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	.93	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.54</b>	<b>.65</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ค้าปลีกมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ , S.D. = .65) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ค้าปลีกมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือน ในระดับมากทุกด้าน

**ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก จำแนกตาม  
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีก**

โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$ : ผู้ค้าปลีกที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ค้าปลีกที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนแตกต่างกัน

ตาราง 17 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก จำแนกตามเพศ

ระดับการตัดสินใจ	เพศ				t	Sig. (2-tailed)
	ชาย (n = 191)		หญิง (n = 209)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	.87	3.48	.90	.574	.566
2. ด้านราคา	3.49	.87	3.47	.91	.209	.835
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.48	.83	3.46	.89	.284	.776
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	.91	3.68	.96	.416	.678
รวม	3.56	.61	3.52	.69	.506	.613

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก จำแนกตามอายุ

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.870	3	.957	1.204	.308
	ภายในกลุ่ม	314.671	396	.795		
	รวม	317.541	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.404	3	.135	.167	.918
	ภายในกลุ่ม	318.562	396	.804		
	รวม	318.966	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.594	3	.531	.711	.546
	ภายในกลุ่ม	295.955	396	.747		
	รวม	297.548	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.236	3	.745	.844	.470
	ภายในกลุ่ม	349.733	396	.883		
	รวม	351.969	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.544	3	.181	.415	.743
	ภายในกลุ่ม	173.062	396	.437		
	รวม	173.605	399			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีkd้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน



ตาราง 19 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.606	2	1.803	2.280	.104
	ภายในกลุ่ม	313.935	397	.791		
	รวม	317.541	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.202	2	1.601	2.013	.135
	ภายในกลุ่ม	315.764	397	.795		
	รวม	318.966	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.183	2	.092	.122	.885
	ภายในกลุ่ม	297.365	397	.749		
	รวม	297.548	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.532	2	5.266	6.123	.002*
	ภายในกลุ่ม	341.438	397	.860		
	รวม	351.969	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.062	2	.031	.070	.932
	ภายในกลุ่ม	173.544	397	.437		
	รวม	173.605	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 20

ตาราง 20 การทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด		.2143*	.4800*
สมรส			
หย่าร้าง/หม้าย			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ค้าปลีกที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีสถานภาพสมรส (.2143) และมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย (.4800)

ตาราง 21 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.482	5	.296	.370	.869
	ภายในกลุ่ม	316.058	394	.802		
	รวม	317.541	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.858	5	.172	.213	.957
	ภายในกลุ่ม	318.107	394	.807		
	รวม	318.966	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.821	5	1.364	1.849	.102
	ภายในกลุ่ม	290.727	394	.738		
	รวม	297.548	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	12.442	5	2.488	2.888	.014*
	ภายในกลุ่ม	339.527	394	.862		
	รวม	351.969	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.576	5	.515	1.187	.315
	ภายในกลุ่ม	171.030	394	.434		
	รวม	173.605	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 22

ตาราง 22 การทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น		.4111*	.3966*	.4192*		1.3145*
มัธยมศึกษาตอนต้น						.9034*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.						.9179*
อนุปริญญา/ปวส.						.8953*
ปริญญาตรี						1.1104*
สูงกว่าปริญญาตรี						

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น (.4111) มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (.3966) มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. (.4192) และมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (1.3145) ส่วนผู้ค้าปลีกที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือน มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (.9034) ส่วนผู้ค้าปลีกที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือน มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (.9179) ส่วนผู้ค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือน มากกว่าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (.8953) และส่วนผู้ค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (1.1104)

ตาราง 23 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.695	4	2.174	2.780	.027*
	ภายในกลุ่ม	308.845	395	.782		
	รวม	317.541	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.559	4	.890	1.114	.349
	ภายในกลุ่ม	315.407	395	.798		
	รวม	318.966	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.043	4	.511	.683	.604
	ภายในกลุ่ม	295.506	395	.748		
	รวม	297.548	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.309	4	1.077	1.224	.300
	ภายในกลุ่ม	347.660	395	.880		
	รวม	351.969	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.664	4	.916	2.129	.077
	ภายในกลุ่ม	169.942	395	.430		
	รวม	173.605	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 24

ตาราง 24 การทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
ต่ำกว่า 20,000 บาท					
20,000 – 30,000 บาท			.3451*		
30,001 – 40,000 บาท					
40,001 – 50,000 บาท			.3355*		
มากกว่า 50,001 บาท					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าผู้ค้าปลีก ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท (.3451) และส่วนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก มากกว่าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท (.3355)

**ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก จำแนกตาม  
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก**

โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ผู้ค้าปลีกที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ค้าปลีกที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนแตกต่างกัน

ตาราง 25 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.372	3	1.457	1.843	.139
	ภายในกลุ่ม	313.169	396	.791		
	รวม	317.541	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.985	3	1.328	1.670	.173
	ภายในกลุ่ม	314.981	396	.795		
	รวม	318.966	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.814	3	1.605	2.171	.091
	ภายในกลุ่ม	292.735	396	.739		
	รวม	297.548	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.994	3	1.331	1.515	.210
	ภายในกลุ่ม	347.975	396	.879		
	รวม	351.969	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.365	3	1.122	2.609	.051
	ภายในกลุ่ม	170.240	396	.430		
	รวม	173.605	399			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีประเภทผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก จำแนกตามเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	16.599	3	5.533	7.281	.000*
	ภายในกลุ่ม	300.942	396	.760		
	รวม	317.541	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.127	3	3.042	3.888	.009*
	ภายในกลุ่ม	309.839	396	.782		
	รวม	318.966	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.497	3	2.832	3.880	.009*
	ภายในกลุ่ม	289.051	396	.730		
	รวม	297.548	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.923	3	.641	.725	.537
	ภายในกลุ่ม	350.046	396	.884		
	รวม	351.969	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.239	3	2.413	5.744	.001*
	ภายในกลุ่ม	166.367	396	.420		
	รวม	173.605	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่าง



กัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 27 - 29

ตาราง 27 การทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่

เงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ราคาและคุณภาพ	การให้เครดิต	การรับประกัน
		บริการจัดส่ง	สินค้านำที่ชำรุดเสียหาย
		ชำระเงินระยะยาว	สินค้านำที่ชำรุดเสียหาย
ราคาและคุณภาพ		.4675*	.4740*
บริการจัดส่ง			
การให้เครดิตชำระเงินระยะยาว			
การรับประกันสินค้านำที่ชำรุดเสียหาย		.3385*	.3450*

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ค้าปลีกที่มีเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับราคาและคุณภาพ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริการจัดส่ง (.4675) และมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการให้เครดิตชำระเงินระยะยาว (.4740) และส่วนผู้ค้าปลีกที่มีเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการรับประกันสินค้านำที่ชำรุดเสียหาย มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริการจัดส่ง (.3385) และมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการให้เครดิตชำระเงินระยะยาว (.3450)

ตาราง 28 การทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านราคา  
จำแนกตามเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่

เงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ราคาและ คุณภาพ	การให้เครดิต	การรับประกัน
		บริการจัดส่ง ชำระหนี้ระยะ ยาว	คืนสินค้าที่ ชำรุดเสียหาย
ราคาและคุณภาพ		.3411*	.3065*
บริการจัดส่ง			
การให้เครดิตชำระหนี้ระยะยาว			
การรับประกันคืนสินค้าที่ชำรุดเสียหาย		.3007*	.2661*

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ค้าปลีกที่มีเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะราคาและคุณภาพ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านราคา มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริการจัดส่ง (.3411) และมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะการให้เครดิตชำระหนี้ระยะยาว (.3065) และส่วนผู้ค้าปลีกที่มีเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะการรับประกันคืนสินค้าที่ชำรุดเสียหาย มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริการจัดส่ง (.3007) และมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะการให้เครดิตชำระหนี้ระยะยาว (.2661)

ตาราง 29 การทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่

เงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ราคาและคุณภาพ	การให้เครดิต การรับประกัน	
		บริการจัดส่ง	ชำระหนี้ระยะยาว
ราคาและคุณภาพ			.2782*
บริการจัดส่ง			
การให้เครดิตชำระหนี้ระยะยาว			
การรับประกันคืนสินค้าที่ชำรุดเสียหาย		.2663*	.3611*

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ค้าปลีกที่มีเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะราคาและคุณภาพ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะการให้เครดิตชำระหนี้ระยะยาว (.2782) และส่วนผู้ค้าปลีกที่มีเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะการรับประกันคืนสินค้าที่ชำรุดเสียหาย มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะบริการจัดส่ง (.2663) และมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะการให้เครดิตชำระหนี้ระยะยาว (.3611)

ตาราง 30 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.054	3	1.018	1.282	.280
	ภายในกลุ่ม	314.486	396	.794		
	รวม	317.541	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.467	3	1.156	1.450	.228
	ภายในกลุ่ม	315.499	396	.797		
	รวม	318.966	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.815	3	2.605	3.560	.014*
	ภายในกลุ่ม	289.734	396	.732		
	รวม	297.548	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.031	3	1.344	1.529	.206
	ภายในกลุ่ม	347.938	396	.879		
	รวม	351.969	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.304	3	1.435	3.356	.119
	ภายในกลุ่ม	169.301	396	.428		
	รวม	173.605	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 31

ตาราง 31 การทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	เลือกสินค้าที่ โฆษณาในทีวี	เลือกสินค้า ตามลูกค้านั่ง	เลือกสินค้า ขายดี	เลือกสินค้า เพื่อความ หลากหลาย
เลือกสินค้าที่โฆษณาในทีวี				
เลือกสินค้าตามลูกค้านั่ง		.3343*		
เลือกสินค้าขายดี			.4105*	
เลือกสินค้าเพื่อความหลากหลาย				.4922*

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ค้าปลีกที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามลูกค้านั่ง มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือน ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาในทีวี (.3343) ส่วนผู้ค้าปลีกที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขายดี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก มากกว่าที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาในทีวี (.4105) และส่วนผู้ค้าปลีกที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความหลากหลาย มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของ มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาในทีวี (.4922)

ตาราง 32 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก จำแนกตามแหล่งและการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.580	4	.645	.809	.520
	ภายในกลุ่ม	314.961	395	.797		
	รวม	317.541	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.015	4	.754	.942	.439
	ภายในกลุ่ม	315.950	395	.800		
	รวม	318.966	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.361	4	1.090	1.469	.211
	ภายในกลุ่ม	293.188	395	.742		
	รวม	297.548	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.037	4	.759	.860	.488
	ภายในกลุ่ม	348.932	395	.883		
	รวม	351.969	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.416	4	.604	1.394	.235
	ภายในกลุ่ม	171.190	395	.433		
	รวม	173.605	399			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 4 ด้าน แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีแหล่งการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 33 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก จำแนกตามต้นทุนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.789	4	1.197	1.512	.198
	ภายในกลุ่ม	312.752	395	.792		
	รวม	317.541	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.680	4	2.670	3.421	.009*
	ภายในกลุ่ม	308.285	395	.780		
	รวม	318.966	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.851	4	.963	1.295	.271
	ภายในกลุ่ม	293.698	395	.744		
	รวม	297.548	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.301	4	.825	.935	.444
	ภายในกลุ่ม	348.668	395	.883		
	รวม	351.969	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.947	4	1.237	2.897	.122
	ภายในกลุ่ม	168.658	395	.427		
	รวม	173.605	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีวิถีในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีต้นทุนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนด้านราคาแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 34

ตาราง 34 การทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านราคา  
จำแนกตามต้นทุนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่

ต้นทุนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	สั่งซื้อจากร้านค้าส่ง หลาย ๆ ร้าน	สั่งซื้อร้านค้า ส่งร้านเดียว	สั่งซื้อใน จำนวนที่ มาก	สั่งซื้อสินค้า ที่มีการจัด รายการแถม	ซื้อสินค้าช่วง ลดราคาจาก ห้างสรรพ สินค้า
สั่งซื้อจากร้านค้าส่งหลาย ๆ ร้าน					
สั่งซื้อร้านค้าส่งร้านเดียว					
สั่งซื้อในจำนวนที่มาก	.4033*	.5688*		.4958*	.4282*
สั่งซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการแถม					
ซื้อสินค้าช่วงลดราคาจาก ห้างสรรพสินค้า					

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ค้าปลีกที่มีวิธีในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์โดยสั่งซื้อในจำนวนที่มาก มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านราคา มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีวิธีในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์โดยสั่งซื้อจากร้านค้าส่งหลาย ๆ ร้าน (.4033) มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีต้นทุนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์โดยสั่งซื้อร้านค้าส่งร้านเดียว (.5688) มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีวิธีในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์โดยสั่งซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการแถม (.4958) และมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีวิธีในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์โดยซื้อสินค้าช่วงลดราคาจากห้างสรรพสินค้า (.4282)



ตาราง 35 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก จำแนกตามทำเลที่ตั้ง

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.849	4	.462	.578	.678
	ภายในกลุ่ม	315.691	395	.799		
	รวม	317.541	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.593	4	1.148	1.443	.219
	ภายในกลุ่ม	314.373	395	.796		
	รวม	318.966	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.875	4	.219	.291	.884
	ภายในกลุ่ม	296.673	395	.751		
	รวม	297.548	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.500	4	.125	.141	.967
	ภายในกลุ่ม	351.469	395	.890		
	รวม	351.969	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.529	4	.382	.877	.477
	ภายในกลุ่ม	172.077	395	.436		
	รวม	173.605	399			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 4 ด้าน แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีkd้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 36 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก จำแนกตามการส่งเสริมการขาย

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	10.071	3	3.357	4.324	.005*
	ภายในกลุ่ม	307.470	396	.776		
	รวม	317.541	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	16.226	3	5.409	7.075	.000*
	ภายในกลุ่ม	302.740	396	.764		
	รวม	318.966	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	13.056	3	4.352	6.058	.000*
	ภายในกลุ่ม	284.492	396	.718		
	รวม	297.548	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	72.128	3	24.043	34.023	.000*
	ภายในกลุ่ม	279.841	396	.707		
	รวม	351.969	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.111	3	1.037	2.408	.007*
	ภายในกลุ่ม	170.495	396	.431		
	รวม	173.605	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีkd้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 37 - 40

ตาราง 37 การทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามการส่งเสริมการขายเป็นรายคู่

การส่งเสริมการขาย	คู่มือส่วนลด	บัตรสมาชิก	แถมปีสะสม ยอด	ของแถม
คู่มือส่วนลด				
บัตรสมาชิก	.4102*			.3528*
แถมปีสะสมยอด	.3371*			.2797*
ของแถม				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าผู้ค้าปลีกที่มีการส่งเสริมการขายเป็นบัตรสมาชิก มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีการส่งเสริมการขายเป็นคู่มือส่วนลด (.4102) และมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีการส่งเสริมการขายเป็นของแถม (.3528) และส่วนผู้ค้าปลีกที่มีการส่งเสริมการขายเป็นแถมปีสะสมยอด มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีการส่งเสริมการขายเป็นคู่มือส่วนลด (.3371) และมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีการส่งเสริมการขายเป็นของแถม (.2797)

ตาราง 38 การทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านราคา  
จำแนกตามการส่งเสริมการขายเป็นรายคู่

การส่งเสริมการขาย	คู่มือส่วนลด	บัตรสมาชิก	แถมปีละ ยอด	ของแถม
คู่มือส่วนลด				
บัตรสมาชิก				
แถมปีละ ยอด		.3984*		.4367*
ของแถม				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าผู้ค้าปลีกที่มีการส่งเสริมการขายเป็นแถมปีละยอด มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านราคา มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีการส่งเสริมการขายเป็นคู่มือส่วนลด (.3984) และมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีการส่งเสริมการขายเป็นของแถม (.4367)

ตาราง 39 การทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามการส่งเสริมการขายเป็นรายคู่

การส่งเสริมการขาย	คู่มือส่วนลด	บัตรสมาชิก	แถมปีละสม ยอด	ของแถม
คู่มือส่วนลด		.7076*	.3111*	
บัตรสมาชิก				
แถมปีละสมยอด		.3965*		
ของแถม		.4836*		

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าผู้ค้าปลีกที่มีการส่งเสริมการขายเป็นคู่มือส่วนลด มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีการส่งเสริมการขายเป็นบัตรสมาชิก (.7076) และมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีการส่งเสริมการขายเป็นแถมปีละสมยอด (.3111) ส่วนผู้ค้าปลีกที่มีการส่งเสริมการขายเป็นแถมปีละสมยอด มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีการส่งเสริมการขายเป็นบัตรสมาชิก (.3965) และส่วนผู้ค้าปลีกที่มีการส่งเสริมการขายเป็นของแถม มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีการส่งเสริมการขายเป็นบัตรสมาชิก (.4836)

ตาราง 40 การทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมการขายเป็นรายคู่

การส่งเสริมการขาย	คู่มือส่วนลด	บัตรสมาชิก	แถมปีละสม ยอด	ของแถม
คู่มือส่วนลด		1.1716*	1.0801*	.5473*
บัตรสมาชิก				
แถมปีละสมยอด				
ของแถม		.6243*	.5328*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าผู้ค้าปลีกที่มีการส่งเสริมการขายเป็นคู่มือส่วนลด มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีการส่งเสริมการขายเป็นบัตรสมาชิก (1.1716) มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีการส่งเสริมการขายเป็นแถมปีละสมยอด (1.0801) และมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีการส่งเสริมการขายเป็นของแถม (.5473) และส่วนผู้ค้าปลีกที่มีการส่งเสริมการขายเป็นของแถม มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีการส่งเสริมการขายเป็นบัตรสมาชิก (.6243) และมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีการส่งเสริมการขายเป็นแถมปีละสมยอด (.5328)

ตาราง 41 การทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก จำแนกตาม  
สื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	22.182	5	4.436	5.918	.000*
	ภายในกลุ่ม	295.358	394	.750		
	รวม	317.541	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	22.302	5	4.460	5.924	.000*
	ภายในกลุ่ม	296.664	394	.753		
	รวม	318.966	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.483	5	1.097	1.479	.195
	ภายในกลุ่ม	292.065	394	.741		
	รวม	297.548	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	54.703	5	10.941	14.501	.000*
	ภายในกลุ่ม	297.266	394	.754		
	รวม	351.969	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.214	5	.843	1.960	.044*
	ภายในกลุ่ม	169.392	394	.430		
	รวม	173.605	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 42 - 44

ตาราง 42 การทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่

สื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	นิตยสาร	โทรทัศน์	เว็บไซต์
วิทยุ				.3406*		
หนังสือพิมพ์			.3185*	.6123*	.5434*	
ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์				.2938*		
นิตยสาร						
โทรทัศน์						
เว็บไซต์						

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นวิทยุ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นนิตยสาร (.3406) ส่วนผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นหนังสือพิมพ์ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ (.3185) มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นนิตยสาร (.6123) และมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นโทรทัศน์ (.5434) และส่วนผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นนิตยสาร (.2938)



ตาราง 43 การทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านราคา  
จำแนกตามสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่

สื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	นิตยสาร	โทรทัศน์	เว็บไซต์
วิทยุ						
หนังสือพิมพ์			.2478*	.6222*	.5248*	
ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์				.3744*		
นิตยสาร						
โทรทัศน์						
เว็บไซต์						

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นหนังสือพิมพ์ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านราคา มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ (.2478) มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นนิตยสาร (.6222) และมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นโทรทัศน์ (.5248) และส่วนผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นนิตยสาร (.3744)

ตาราง 44 การทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่

สื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	นิตยสาร	โทรทัศน์	เว็บไซต์
วิทยุ						
หนังสือพิมพ์						
ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์						
นิตยสาร	.6121*	.4232*	.5986*			
โทรทัศน์	1.0430*	.8541*	1.0295*	.4309*		
เว็บไซต์	.6370*		.6236*			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นนิตยสาร มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นวิทยุ (.6121) มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นหนังสือพิมพ์ (.4232) และมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ (.5986) ส่วนผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นโทรทัศน์ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นวิทยุ (1.0430) มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นหนังสือพิมพ์ (.8541) มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ (1.0295) และมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นนิตยสาร (.4309) และส่วนผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นเว็บไซต์ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นวิทยุ (.6370) และมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีสื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ (.6236)

ตาราง 45 การทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก จำแนกตาม  
การจัดการด้านการขาย

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	10.935	2	5.468	7.080	.001*
	ภายในกลุ่ม	306.606	397	.772		
	รวม	317.541	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.333	2	5.667	7.313	.001*
	ภายในกลุ่ม	307.632	397	.775		
	รวม	318.966	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.788	2	.394	.527	.591
	ภายในกลุ่ม	296.760	397	.748		
	รวม	297.548	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	24.729	2	12.365	15.001	.000*
	ภายในกลุ่ม	327.240	397	.824		
	รวม	351.969	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.063	2	.031	.072	.031*
	ภายในกลุ่ม	173.543	397	.437		
	รวม	173.605	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 1 ด้าน แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีการจัดการด้านการขายแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 3 ด้าน แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีการจัดการด้านการขายแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 46 - 48

ตาราง 46 การทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามการจัดการด้านการขายเป็นรายคู่

การจัดการด้านการขาย	การขายแบบให้ ลูกค้าช่วยตนเอง	การขายแบบ ให้บริการทุกอย่าง แก่ลูกค้า	ใช้ทั้งสองรูปแบบ ผสมกัน
การขายแบบให้ลูกค้าช่วยตนเอง			
การขายแบบให้บริการทุกอย่างแก่ลูกค้า			
ใช้ทั้งสองรูปแบบผสมกัน	.4124*	.2413*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า  
ผู้ค้าปลีกที่มีการจัดการด้านการขาย โดยใช้ทั้งสองรูปแบบผสมกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีการจัดการด้านการขายแบบ  
ให้ลูกค้าช่วยตนเอง (.4124) และมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีการจัดการด้านการขายแบบให้บริการทุกอย่าง  
แก่ลูกค้า (.2413)

ตาราง 47 การทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านราคา  
จำแนกตามการจัดการด้านการขายเป็นรายคู่

การจัดการด้านการขาย	การขายแบบให้ ลูกค้าช่วยตนเอง	การขายแบบ ให้บริการทุกอย่าง แก่ลูกค้า	ใช้ทั้งสองรูปแบบ ผสมกัน
การขายแบบให้ลูกค้าช่วยตนเอง			
การขายแบบให้บริการทุกอย่างแก่ลูกค้า			
ใช้ทั้งสองรูปแบบผสมกัน	.4310*	.2159*	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าผู้ค้าปลีกที่มีการจัดการด้านการขายโดยใช้ทั้งสองรูปแบบผสมกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านราคา มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีการจัดการด้านการขายแบบให้ลูกค้าช่วยตนเอง (.4310) และมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีการจัดการด้านการขายแบบให้บริการทุกอย่างแก่ลูกค้า (.2159)

ตาราง 48 การทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการจัดการด้านการขายเป็นรายคู่

การจัดการด้านการขาย	การขายแบบให้ ลูกค้าช่วยเหลือตนเอง	การขายแบบ ให้บริการทุกอย่าง แก่ลูกค้า	ใช้ทั้งสองรูปแบบ ผสมกัน
การขายแบบให้ลูกค้าช่วยเหลือตนเอง		.3490*	.6431*
การขายแบบให้บริการทุกอย่างแก่ลูกค้า ใช้ทั้งสองรูปแบบผสมกัน			.2941*

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่าผู้ค้าปลีกที่มีการจัดการด้านการขายแบบให้ลูกค้าช่วยเหลือตนเอง มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีการจัดการด้านการขายแบบให้บริการทุกอย่างแก่ลูกค้า (.3490) และมากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีการจัดการด้านการขายโดยใช้ทั้งสองรูปแบบผสมกัน (.6431) และส่วนผู้ค้าปลีกที่มีการจัดการด้านการขายแบบให้บริการทุกอย่างแก่ลูกค้า มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีการจัดการด้านการขายโดยใช้ทั้งสองรูปแบบผสมกัน (.2941)

ตาราง 49 การทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก จำแนกตาม  
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ระดับการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.262	3	2.754	3.526	.015*
	ภายในกลุ่ม	309.279	396	.781		
	รวม	317.541	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.020	3	2.340	2.971	.032*
	ภายในกลุ่ม	311.945	396	.788		
	รวม	318.966	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.731	3	.577	.772	.510
	ภายในกลุ่ม	295.817	396	.747		
	รวม	297.548	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.934	3	1.645	1.877	.133
	ภายในกลุ่ม	347.035	396	.876		
	รวม	351.969	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.310	3	.770	1.780	.150
	ภายในกลุ่ม	171.296	396	.433		
	รวม	173.605	399			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha = .05$  มี 2 ด้าน แสดงว่า ผู้ค้าปลีกที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน จึงนำมาทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least – significant different) ได้แสดงผลดังตาราง 50 - 51

ตาราง 50 การทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์  
จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,000 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่า 20,000 บาท				
20,000 - 50,000 บาท				.3568*
50,001 - 100,000 บาท				.3129*
100,001 บาทขึ้นไป				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า  
ผู้ค้าปลีกที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ 20,000 - 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ 100,001 บาทขึ้นไป (.3568) และส่วนผู้ค้าปลีกที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ 50,001 -  
100,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มี  
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ 100,001 บาทขึ้นไป (.3129)



ตาราง 51 การทดสอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านราคา  
จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,000 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,001 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่า 20,000 บาท				
20,000 - 50,000 บาท				.3532*
50,001 - 100,000 บาท				
100,001 บาทขึ้นไป				

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า  
ผู้ค้าปลีกที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ 20,000 - 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก ด้านราคา มากกว่าผู้ค้าปลีกที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์  
100,001 บาทขึ้นไป (.3532)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก

สถิติที่ใช้ คือ ค่าไคสแควร์ (Chi-square หรือ  $\chi^2$ ) และค่า Cramer's V ซึ่งเป็นการวัดความเข้มของความสัมพันธ์ทางสถิติ

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติก ในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์ระดับ	ไม่สัมพันธ์
1. ประเภทผลิตภัณฑ์	7.303	.063	.135		✓
2. เงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	2.335	.506	.076		✓
3. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	3.279	.351	.091		✓
4. แหล่งและการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์	4.260	.372	.103		✓
5. ต้นทุนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	.793	.851	.045		✓
6. ทำเลที่ตั้ง	1.185	.757	.054		✓
7. การส่งเสริมการขาย	.753	.861	.043		✓
8. สื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์	2.348	.799	.077		✓
9. การจัดการด้านการขาย	1.145	.564	.053		✓
10. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์	8.465	.037*	.145	ต่ำ	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha=0.05$  พบว่าเพศของผู้ค้าปลีกไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า เพศของผู้ค้าปลีกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับต่ำ

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
1. ประเภทผลิตภัณฑ์	15.508	.078	.114		✓
2. เงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	7.974	.537	.082		✓
3. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	11.208	.262	.097		✓
4. แหล่งและการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์	16.384	.174	.117		✓
5. ต้นทุนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	4.592	.868	.062		✓
6. ทำเลที่ตั้ง	13.118	.157	.105		✓
7. การส่งเสริมการขาย	27.040	.001*	.150	ต่ำ	
8. สื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์	26.150	.036*	.148	ต่ำ	
9. การจัดการด้านการขาย	10.947	.090	.117		✓
10. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์	17.059	.048*	.119	ต่ำ	

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha=0.05$  พบว่า อายุของผู้ค้าปลีกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า อายุของผู้ค้าปลีกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกเรื่องการส่งเสริมการขาย สื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับต่ำ

ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
1. ประเภทผลิตภัณฑ์	8.290	.218	.102		✓
2. เงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	4.413	.621	.074		✓
3. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	1.598	.953	.045		✓
4. แหล่งและการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์	5.524	.700	.083		✓
5. ต้นทุนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	5.225	.515	.081		✓
6. ทำเลที่ตั้ง	4.247	.643	.073		✓
7. การส่งเสริมการขาย	10.196	.117	.113		✓
8. สื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์	17.815	.058	.149		✓
9. การจัดการด้านการขาย	12.782	.012*	.126	ต่ำ	
10. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์	1.030	.984	.036		✓

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha=0.05$  พบว่า สถานภาพสมรสของผู้ค้าปลีกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า สถานภาพสมรสของผู้ค้าปลีกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกเรื่องการจัดการด้านการขาย อยู่ในระดับต่ำ

ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
1. ประเภทผลิตภัณฑ์	22.595	.093	.137		✓
2. เงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	10.858	.763	.095		✓
3. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	12.132	.669	.101		✓
4. แหล่งและการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์	17.751	.604	.105		✓
5. ต้นทุนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	9.259	.864	.088		✓
6. ทำเลที่ตั้ง	7.827	.931	.081		✓
7. การส่งเสริมการขาย	10.013	.819	.091		✓
8. สื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์	29.122	.259	.121		✓
9. การจัดการด้านการขาย	9.642	.472	.110		✓
10. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์	16.747	.334	.118		✓

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha=0.05$  พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ค้าปลีกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก

ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก	$\chi^2$	Sig	V	ระดับความสัมพันธ์	
				สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
1. ประเภทผลิตภัณฑ์	9.784	.635	.090		✓
2. เงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	25.757	.012*	.147	ต่ำ	
3. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	8.608	.736	.085		✓
4. แหล่งและการติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์	8.926	.916	.075		✓
5. ต้นทุนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	8.160	.772	.082		✓
6. ท่าเลที่ตั้ง	14.962	.244	.112		✓
7. การส่งเสริมการขาย	4.758	.966	.063		✓
8. สื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์	21.486	.369	.116		✓
9. การจัดการด้านการขาย	6.314	.612	.089		✓
10. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์	12.808	.383	.103		✓

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square และค่า Cramer's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า  $\alpha=0.05$  พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ค้าปลีกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีก เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ค้าปลีกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกในครัวเรือนของผู้ค้าปลีกเรื่องเงื่อนไขการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับต่ำ